

# Das **M - A - R - S** Projekt

*Machen Sie den Erfolg Ihrer Kundenwerbung sichtbar*

## **Was ist das M - A - R - S Projekt?**

Das **M - A - R - S** Projekt ist ein vom FIW Forschungs-Institut Würtenberger speziell für den Fitnessmarkt entwickeltes Instrument zur Messung von Marktaktivitäten, Reichweite, Zielgruppen und Image ihres Studios.

## **Was wird gemessen?**

Im Rahmen der Studie wird der Frage nachgegangen, welche Marktaktivitäten Ihres Studios hat welche Zielgruppen, in welcher Intensität und mit welchem Erfolg erreicht.

Hierbei werden bei den potenziellen Kunden gezielt Informationen über genutzte Informationsquellen, Erwartungen und das Image des beauftragenden Unternehmens erhoben. Weiterhin spielen Fragen der Marketingwahrnehmung im Abgleich mit den Marktmitbewerbern eine entscheidende Rolle. In 40 verschiedenen, z.T. korrelierenden Fragestellungen wird die Marktsituation in den o.g. Bereichen umfassend erhoben.

## **Welchen Nutzen bietet das M - A - R - S Projekt?**

Bislang scheuen viele Unternehmen vor den scheinbar komplizierten und kostspieligen Untersuchungen ihrer Werbewirksamkeit und Zielerreichung zurück, wissen aber zugleich, dass Marketing zielgenau und zielgruppenorientiert erfolgen muss. Das ist aber nur möglich, wenn der Werbende seine Zielgruppe identifiziert hat und die Bedürfnisse der Zielgruppe sowie deren Größe definieren und damit die werbetechnischen Trigger gezielt einsetzen kann.

Die hierauf aufgesetzten Marketingaktivitäten sind unter dem Blickwinkel der Reichweite, also der Frage: "wer wird wie mit welcher Botschaft wo erreicht und was lösen diese aus", genau zu untersuchen. Wer sich allerdings bei der Betrachtung seiner Marketingaktivitäten alleine auf das aktuelle Ergebnis beschränkt, gleicht einem Blinden der versucht auf Gehör Auto zu fahren. Die übliche Gleichung: "Wie viel Geld habe ich in Anzeigen investiert und wie viele Kunden oder Umsatz wurde damit generiert?" gilt schon lang nicht mehr. Viel interessanter sind Antworten auf die Fragen, ob die Werbung die gewählte Zielgruppe überhaupt erreicht hat, wie sie dort aufgenommen und welche Einstellungs- bzw. Normierungsänderungen veranlasst wurden. Wie haben wichtige Peer-Groups der angestrebten Zielgruppe auf die Marketingmaßnahme reagiert und zu welchen Rückschlüssen kam der Kunde.

Hierzu gehört auch die Frage nach dem "Social Embedded" des Unternehmens, also nach der Einbindung, sozialen Stellung, dem Ruf, der öffentlichen Meinung, dem Bekanntheitsgrad, kurz dem vorhandenen Image. Erst in der Zusammenführung aller dieser Einzeldaten im Rahmen der **M - A - R - S Studie** lässt sich ein Rückschluss über die Reichweite, Wirkung und den (möglicherweise erst künftig) eintretenden Erfolg treffen.

### **Wie findet die Datenerhebung statt?**

Im Einzugsbereich Ihres Fitnessclubs werden 250 potenzielle Kunden im Rahmen eines Telefoninterviews befragt.

Hierbei verwenden die Interviewerinnen einen computergestützten Fragebogens. Der Auftraggeber der Studie wird den Interviewpartnern nicht mitgeteilt, so dass Sie in der Aus- und Bewertung der Ergebnisse auch gegenüber ihren Marktbegleitern anonym bleiben können.

### **Welche Auswertung erhalte ich?**

Die Auswertung erfolgt anschaulich in grafischen Darstellungen, die begleitend kommentiert werden. Die hierbei verwendeten Grafiken werden medientechnisch so aufbereitet, dass Sie diese sofort als Präsentation für eigene Zwecke (Fortbildung, Mitarbeiter-Meeting, Marketingmaßnahmen) einsetzen können.

Hierbei wird großer Wert auf Klarheit und Verständlichkeit gelegt, so dass die Ergebnisse der **M - A - R - S Studie** auch ohne fremde Hilfe sofort interpretiert werden können. Die Auswertung wird Ihnen als Datei elektronisch zur freien Verfügung übermittelt.

### **Was muss ich selbst tun?**

Nach Vertragsabschluss der **M - A - R - S Studie** erhalten Sie von uns einen Fragebogen, in dem Sie Ihr Unternehmen, die Marktsituation und Ihre bisherigen Marketingaktivitäten kurz skizzieren.

Zeitnah nach Rücksendung Ihres Fragebogens erfolgt die Datenerhebung im angegebenen Einzugsbereich.

### **Wie werden meine Daten geschützt?**

Das FIW Forschungs-Institut Würtenberger arbeitet streng vertraulich und hält alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen ein. Darüber hinaus überprüft ein unabhängiger Datenschutzbeauftragter die Einhaltung der gesetzlichen Voraussetzungen.

### **Mit dem **M - A - R - S Projekt** in die Zukunft starten**

Die Marktforscher vom FIW Forschungs-Institut Würtenberger haben sich seit vielen Jahren als Spezialanbieter im Fitnessbereich etabliert und verfügen daher über umfassendes branchenbezogenes Wissen.

Speziell für den Fitnessmarkt wurde durch FIW Forschungs-Institut Würtenberger ein bezahlbares Konzept entwickelt, bei dem die verschiedenen Erfassungs- und

Berechnungsmodelle der Markt-, Reichweiten- und Marketingaktivitätenerhebungen zu einem gemeinsamen Projekt zusammengeführt werden.

Durch 40 feststehende Fragen an 250 im Einzugsbereich des teilnehmenden Fitnessclubs wohnende, zufällig ausgewählte Personen werden im Rahmen der **M - A - R - S** Studie die Einzeldaten zu Markt (M), Aktivität (A) und Reichweite (R) in einer Studie (S) zusammengeführt und in ihren Abhängigkeiten dargestellt. Erst dadurch lassen sich dann die für das Unternehmen so wichtigen Antworten finden. Diese Vorgehensweise wird im Fitness-Bereich bislang noch von keinem anderen Unternehmen angeboten.

## **Kontakt:**

### **Forschungs-Institut Würtenberger**

68163 Mannheim  
Ludwig-Beck Str. 23a

Tel: 0621 / 810 97 218

Mobil: 0172 / 649 00 85

Email: [info@institut-wuertemberger.de](mailto:info@institut-wuertemberger.de)

[www.institut-wuertemberger.de](http://www.institut-wuertemberger.de)